

BAB V

PEMBAHASAN

Setelah peneliti melakukan penelitian secara langsung dengan melakukan penyebaran angket yang diajukan kepada 30 anggota di Baitut Tanwil Muhammadiyah Surya Madinah Tulungagung. Kemudian peneliti mengolah data hasil dari jawaban responden atas angket yang peneliti sebar, yang pengolahan data tersebut dibantu oleh aplikasi *SPSS 16.0*, maka tujuan yang dikemukakan dalam penelitian ini adalah untuk menjelaskan :

A. Pengaruh Kualitas Pelayanan Secara Parsial Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah di Baitut Tanwil Muhammadiyah Surya Madinah Tulungagung

Berdasarkan pengujian data, hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah di Baitut Tanwil Muhammadiyah Surya Madinah Tulungagung. Dengan nilai $T_{hitung} 3,185 > T_{tabel} 2,042$ maka berpengaruh dan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan menjadi nasabah, dan nilai signifikan harga $0,004 < 0,05$ maka berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah.

Hal ini mengindikasikan bahwa, semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan oleh pihak Baitut Tanwil Muhammadiyah Surya Madinah Tulungagung, maka akan meningkatkan juga keputusan calon nasabah untuk

menggunakan produk yang ada di Baitut Tanwil Muhammadiyah Surya Madinah Tulungagung tersebut. Masyarakat akan semakin puas dengan pelayanan yang diberikan maka akan meningkatkan nama baik lembaga keuangan syariah tersebut.

Secara teori kualitas pelayanan berhubungan erat dan positif terhadap keputusan menjadi nasabah, ini bisa dipahami dari pendapat salah seorang pakar yaitu Tjiptono dan Chandra yang mengatakan bahwa salah satu faktor yang akan mempengaruhi keputusan pembelian dalam menggunakan lembaga keuangan adalah kualitas pelayanan⁹⁶. Menurut mereka hubungan antara kualitas pelayanan dan keputusan pembelian adalah hubungan positif, artinya semakin besar kualitas pelayanan yang diberikan suatu lembaga keuangan, maka semakin tinggi keputusan untuk menggunakan lembaga keuangan tersebut.

Hasil penelitian ini senada dengan penelitian yang dilakukan oleh Sumantri, yang hasil penelitiannya menyatakan bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif terhadap minat dan juga pada keputusan menjadi nasabah.⁹⁷ Dan juga penelitian Khurniya yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah.⁹⁸ Didukung lagi oleh penelitian Yani yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.⁹⁹

⁹⁶ Tjiptono dan Chandra, *Service, Quality...*, 4.

⁹⁷ Bagja Sumantri, *Pengaruh Kualitas...*, 141-147.

⁹⁸ Isna Dina Khurniya, *Pengaruh Marketing...*, 89.

⁹⁹ Putri Andri Yani, *Analisis Pengaruh...*, 135.

B. Pengaruh Strategi Pemasaran Secara Parsial Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah di Baitut Tanwil Muhammadiyah Surya Madinah Tulungagung

Berdasarkan pengujian data, hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah di Baitut Tanwil Muhammadiyah Surya Madinah Tulungagung. Dengan nilai $T_{hitung} 9.801 > T_{tabel} 2,042$ maka berpengaruh dan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan menjadi nasabah, dan nilai signifikan harga $0,001 < 0,05$ maka signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah.

Secara teori strategi pemasaran berhubungan erat dan positif terhadap keputusan seorang untuk menjadi nasabah. Ini bisa dipahami dari pendapat Philip Kotler yang menyatakan bahwa salah satu tujuan pemasaran suatu lembaga keuangan adalah menarik minat masyarakat untuk membuat keputusan pembelian. Nasabah yang puas akan strategi pemasaran yang dilakukan, maka akan tertarik menggunakan lembaga keuangan tersebut.¹⁰⁰

Hal ini mendukung teori yang dikemukakan oleh Ujang bahwasannya dalam langkah-langkah dalam keputusan membeli atau mengkonsumsi salah satunya yaitu pengaruh pemasaran.¹⁰¹ Program pemasaran akan mempengaruhi konsumen untuk menyadari akan kebutuhannya. Produk yang dikomunikasikan dengan menarik akan memicu seseorang konsumen untuk

¹⁰⁰ Philip Kotler dan Amstrong, *Prinsip-Prinsip...*, 117.

¹⁰¹ Ujang Suwarman, *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, (Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia, 2002), 295.

menyadari akan kebutuhannya dan merasakan bahwa produk tersebutlah yang bisa memenuhi kebutuhannya.

Hasil yang sama dilihat dari penelitian yang dilakukan oleh Khurniya yang menyatakan bahwa strategi pemasaran yang berupa produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah.¹⁰² Selain itu penelitian Agustina et, all. juga menyatakan bahwa bauran pemasaran berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.¹⁰³ Keberhasilan perusahaan akan tergantung pada usaha perusahaan untuk memberikan kepuasan strategi pemasaran kepada masyarakat. Banyak hal yang harus diketahui perusahaan mengenai harapan konsumen terhadap produk yang akan mereka gunakan. Harapan-harapan tersebut antara lain tercermin dalam variabel-variabel strategi pemasaran yang antara lain, produk, harga, tempat dan promosi.

Hasil penlitian ini juga masih sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Marwa et all, dari penelitiannya diketahui bahwa strategi pemsaran yang diukur denan produk, orang, proses, promosi, bukti fisik dan tempat mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan produk lah yang merupakan variabel yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian.¹⁰⁴ Hasil dari analisis penelitian mengenai pengaruh strategi pemasaran terhadap keputusan menjadi nasabah di BTM Surya Madinah ini dapat memberikan gambaran bahwa seberapa besar pengaruh

¹⁰² Isna Dina Khurniya, *Pengaruh Marketing...*, 89.

¹⁰³ Agustina Catur Ariyanti, et, all. *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Di Perumahan Balikpapan Baru Pada PT. Sinar Mas Wisesa Balikpapan*, (Balikpapan: Fakultas Ekonomi Universitas Mulawarman), 10.

¹⁰⁴ Sarifa Marwa, et. all, *Bauran Pemasaran Memengaruhi Keputusan Konsumen dalam Pembelian Asuransi Jiwa Individu*, (Bogor: Jurnal Ilmu Keluarga dan Konsumen, Vol. 7, No. 3, 2014), 183.

strategi pemasaran tersebut terhadap perilaku masyarakat dalam pengambilan keputusan menjadi nasabah di lembaga keuangan syariah tersebut.

C. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Strategi Pemasaran Secara Bersama sama Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah di Baitut Tanwil Muhammadiyah Surya Madinah Tulungagung

Secara bersama-sama kualitas pelayanan dan strategi pemasaran memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah Baitut Tanwil Muhammadiyah Surya Madinah Tulungagung. Dengan nilai uji F_{hitung} sebesar 20.915 yang lebih besar dari F_{tabel} sebesar 2,92 atau signifikansi F sebesar 0,000 yang lebih kecil dari nilai α sebesar 0,05, oleh karena itu dapat dikatakan secara bersama sama kualitas pelayanan dan strategi pemasaran mempengaruhi keputusan menjadi nasabah.

Ini artinya bahwa kualitas pelayanan dan strategi pemasaran mampu membuat konsumen untuk mempertimbangkan keputusannya menggunakan lembaga keuangan syariah tersebut. Dengan hasil uji determinasi yang menyatakan bahwa variabel kualitas pelayanan dan strategi pemasaran secara bersama-sama mempengaruhi keputusan menjadi nasabah sebesar 57,9%, hal ini dikatakan cukup besar untuk dijadikan faktor penentu keputusan nasabah menggunakan Baitut Tanwil Muhammadiyah Surya Madinah Tulungagung.

Hasil penelitian senada juga dikemukakan oleh Putri yang menyatakan bahwa 0,816 atau 81,6% variabel keputusan menabung bisa dijelaskan oleh kedua variabel independen dalam penelitian yaitu promosi

dan kualitas pelayanan. Dan juga penelitian yang dilakukan oleh Herlambang yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan, promosi dan harga mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah dalam mengajukan pembiayaan.